

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ANGEL, TINGO
MARÍA AÑO 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Pastor Cacha, Miguel Angel

ASESOR: Tuesta Panduro, Juan Alfredo

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciado en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46808840

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43993939

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas mención
finanzas

Código ORCID: 0000-0002-1707-5143

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780x
2	Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública	40281309	0000-0003-1731-5212
3	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 09 del mes de abril del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Keli Agui Esteban	(Presidente)
Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez	(Secretaria)
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 066-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“LA MOTIVACIÓN DE LOS COLABORADORES Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ANGEL, TINGO MARÍA AÑO 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **PASTOR CACHA, Miguel Angel**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.**

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADO**, con el calificativo cuantitativo de **12 (Doce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **11:45 horas del día 09 del mes de abril del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Keli Agui Esteban
PRESIDENTE

Mtra. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
SECRETARIO

Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres, con todo mi cariño y mi amor, quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi gratitud.

AGRADECIMIENTO

- A DIOS, quien nos guía a través de nuestro camino, y es símbolo de paz y amor.
- A mi esposa y a mi hijo por estar siempre conmigo apoyándome y motivándome para salir adelante.
- A la Universidad de Huánuco por ser mi centro de estudios y permitirme formarme profesional a pesar de los contratiempos.
- A mi asesor el M.Sc Juan Alfredo Tuesta Panduro por su paciencia y guía invaluable en la presente investigación.
- Al jurado calificador maestras M.Sc. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez, Liliana Victoria Coronado Chang y Kely Agui Esteban por su aporte valioso en la mejora de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICES DE TABLAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema General	13
1.3. OBJETIVOS GENERAL	13
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.1. Justificación práctica:	13
1.4.2. Justificación teórica:	14
1.4.3. Justificación metodológica:	14
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL:	16
2.1.2. A NIVEL NACIONAL:	17
2.1.3. A NIVEL LOCAL	18
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1 Motivación	20
2.2.2. Motivación intrínseca	22
2.2.3. Motivación extrínseca	24
2.2.4. Satisfacción del cliente	25
2.2.5. Dimensión intangible en satisfacción del cliente	26
2.2.6. Satisfacción tangible de un establecimiento de hospedaje	32

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	33
2.4.	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	34
2.4.1.	Hipótesis general	34
2.5.	VARIABLES.....	35
2.5.1.	Variable Independiente (X):	35
2.5.2.	Variable Dependiente (Y):.....	35
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	35
CAPITULO III		36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1.	Enfoque.....	36
3.1.2.	Alcance de la investigación.....	36
3.1.3.	Diseño.....	36
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.2.1.	Población:	36
3.2.2.	Muestra	37
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.3.1.	Para la recolección de datos.....	39
3.3.2.	Para la presentación de datos.....	39
3.3.3.	Para el análisis e interpretación de los datos.....	39
CAPÍTULO IV.....		40
RESULTADOS.....		40
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	40
4.1.1.	Variable motivación.....	40
4.1.2.	VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	46
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	54
4.2.1.	Hipótesis general 1	54
4.2.2.	Hipótesis general 2	54
CAPÍTULO V.....		56
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		56
CONCLUSIONES		58
RECOMENDACIONES		59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		60
ANEXOS		64

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	35
Tabla 2. Número de trabajadores del hotel Angel.....	37
Tabla 3. Huéspedes ingresantes en el hotel Angel, noviembre del 2020	37
Tabla 4. Almuerzos campestres en fechas festivas	40
Tabla 5. Personal motivado en labores del hotel Angel	41
Tabla 6. Capacitaciones constantes respecto al área de trabajo.....	41
Tabla 7. Invitación a seminarios o congresos para su formación laboral.....	42
Tabla 8. Realización de labores sociales en fechas festivas	42
Tabla 9. Campañas de reciclaje en el hotel Angel	43
Tabla 10. Elogios por el buen desempeño.....	43
Tabla 11. Buenas referencias del empleador por las labores realizadas correctamente	44
Tabla 12. Ascensos en puesto de trabajo	44
Tabla 13. Crecimiento profesional dentro de la empresa.....	45
Tabla 14. Incentivos por labor realizada correctamente de parte del propietario	45
Tabla 15. Propinas de los huéspedes por la buena atención.....	46
Tabla 16. Nivel de amabilidad del servicio en el hotel Angel	47
Tabla 17. Experiencia general con el servicio percibido en el hotel Angel...	47
Tabla 18. Grado de satisfacción general percibido en el hotel.....	48
Tabla 19. Conformidad de atención general en el hotel.....	48
Tabla 20. La comunicación del cliente con el personal del hotel Angel	49
Tabla 21. Confiabilidad de los colaboradores del hotel Angel	49
Tabla 22. Seguridad dentro del hotel Angel	50
Tabla 23. Ayuda en solución de problemas o inconvenientes en el hotel Angel.....	50
Tabla 24. Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes del hotel Angel.....	51
Tabla 25. Grado de confort de las instalaciones del hotel Angel	51
Tabla 26. Apreciación de acabado de habitaciones en el hotel	52
Tabla 27. Conformidad de la limpieza en el hotel	53

Tabla 28. Calidad de productos y servicios utilizados para la limpieza del hotel Angel	53
Tabla 29. Correlación entre dimensión intrínseca y dimensión extrínseca de motivación de los colaboradores.....	54
Tabla 30. . Correlación entre dimensión intangible y dimensión tangible de satisfacción del cliente	55

RESUMEN

Se trata de un estudio aplicativo-descriptivo y afín destinado a determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca de la motivación en los colaboradores del hotel Angel; y determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Angel de Tingo María durante el mes de noviembre de 2020. Se aplicó dos cuestionarios (opción múltiple tipo Likert) 13 encuestas a los colaboradores y 58 encuestas a los clientes del hotel Angel; en relación con los resultados, encontramos que la variable independiente motivación; el 76,9% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa; y el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel; asimismo, en la variable dependiente satisfacción del cliente, encontramos que el 58,6% de clientes manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno; y el 55,2% de clientes manifiestan que la limpieza del hotel es buena. El estudio concluye que no existe una influencia entre la dimensión intrínseca y la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores; y que si existe una influencia significativamente entre la dimensión intangible y dimensión tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Angel 2020.

Palabras claves: Motivación, calidad de servicio, confort y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This is an applicative-descriptive and related study aimed at determining the influence of the intrinsic and extrinsic dimension of motivation in the employees of the Hotel Angel; and to determine the influence of the intangible and tangible dimension of customer satisfaction at the Angel de Tingo María hotel during the month of November 2020. Two questionnaires (Likert-type multiple choice) were applied 13 surveys to employees and 58 surveys to employees. Hotel Angel clients; In relation to the results, we found that the independent variable motivation; 76.9% of employees state that sometimes they have the possibility of professional growth within the company; and 46.2% of employees state that they almost always feel motivated in the work of the hotel; Likewise, in the dependent variable customer satisfaction, we find that 58.6% of customers state that the degree of comfort of the hotel facilities is good; and 55.2% of clients state that the hotel is clean. The study concludes that there is no influence between the intrinsic dimension and the extrinsic dimension of employee motivation; And if there is a significant influence between the intangible dimension and tangible dimension of customer satisfaction at the Angel 2020 hotel.

Keywords: Motivation, quality of service, comfort and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El funcionamiento normal de un establecimiento de hospedaje depende de la relación entre las diferentes áreas del hotel y la interacción psicológica entre los empleados y la empresa. En la hostelería, los colaboradores son las personas que se mantienen en contacto con los clientes durante mucho tiempo, son los principales responsables de la satisfacción del cliente, por lo que su motivación y comunicación son fundamentales.

La supervivencia en un mercado tan competitivo como el hotelero depende en gran medida de lo satisfechos que estén los clientes con los servicios que reciben, por eso es importante satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas para buscar la fidelidad, y al mismo tiempo obtener críticas positivas de los clientes y que ellos hagan una comunicación de boca en boca de la buena referencia vivido u opiniones hacia los demás.

La tesis denominada “la motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Angel, Tingo María año 2020, tuvo como objetivo determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca de la motivación en los colaboradores del hotel; y determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible de la satisfacción en el cliente del hotel; esta investigación proporcionó un conjunto de conocimientos sistemáticos que orientaron a las teorías de motivación de Chiavenato aplicado a los colaboradores y la satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong los cuales se utilizaron para la discusión de los resultados en la presente investigación.

En el **capítulo I**; comprende el planteamiento del problema que contiene la descripción de la realidad problemática, se formuló el problema general y la formulación de los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación. En el **capítulo II**; contiene el marco teórico sobre la motivación y satisfacción del cliente del mismo modo los antecedentes del estudio, bases conceptuales y la definición operacional de las variables y de términos. El **capítulo III**; es la metodología de investigación señalando el tipo de investigación, el enfoque, nivel o alcance, diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos y los procedimientos. El **capítulo IV**; resultados

obtenidos en la investigación a través de los instrumentos, de las técnicas de recopilación y el procedimiento estadístico utilizado en tablas y prueba de hipótesis. En el **capítulo V**; la discusión de resultados entre autores y los contrastes que encontramos en ambas investigaciones.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán que otros establecimientos hoteleros de la provincia de Leoncio Prado puedan tomar decisiones futuras respecto a la motivación de sus colaboradores y la satisfacción del cliente.

La última parte se encuentra las referencias bibliográficas, anexos que son: la matriz de consistencia y el cuestionario de preguntas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años, el turismo está en desarrollo globalmente, por la misma necesidad de que tenemos de conocer nuevos lugares y adquirir nuevas experiencias, y el Perú no es ajeno a esto, por lo tanto la infraestructura turística como los hoteles y restaurantes tienen que dar la talla, porque complementan la actividad turística, debido a que el Perú posee una gran variedad de riquezas naturales y lugares atractivos, además posee una de las maravillas del mundo que es “Machu Picchu”, aparte que la gastronomía peruana está dando la hora en gran parte del mundo.

El aumento de las actividades de los huéspedes conduce directamente a la motivación del centro del hotel para aumentar la comodidad de sus propias instalaciones y así obtener la satisfacción de los huéspedes. En la mayoría de las empresas, principalmente en la industria hotelera, la satisfacción del cliente es una prioridad porque los clientes no pueden probar los productos antes de comprarlos. Con el desarrollo del sector, la necesidad de mayores niveles de atención y servicios se ha vuelto cada vez más evidente.

Tuesta, Chávez y Pardo (2021); Barrios (2011), nos redacta que no hace falta decir que un trabajador que no se siente motivado rara vez podrá brindar un buena atención al cliente.

Un aspecto importante es que las instalaciones hoteleras de la provincia de Leoncio Prado están formadas por familiares, improvisados o simplemente imitados; la falta de comprensión de la calidad del servicio es un obstáculo para la satisfacción del cliente. Del mismo modo, las personas internas o los compañeros a veces no tienen motivación y no existe un entorno óptimo y adecuado para otros trabajos, lo que provoca problemas en algunos clientes que buscan otros lugares donde alojarse.

En la ciudad de Tingo María es muy difícil encontrar a un trabajador en el sector hotelero motivado porque su remuneración es de sueldo mínimo, y la mayoría no se encuentra en planilla. Debido a estos factores económicos los trabajadores no se sienten parte de la organización y no tienen ganas de trabajar. Y por consiguiente los clientes no se encuentran satisfechos por el servicio que reciben cuando se alojan en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

El hotel “Angel”, es un establecimiento en desarrollo que ha incursionado en el sector hotelero desde ya algunos años, tratando siempre de brindar un buen trato a su personal y a sus clientes, y de esta manera lograr crecer como empresa y posicionarse en el mercado hotelero local. Pero la mayoría de veces no llegan a satisfacer al cliente posiblemente causado por las desmotivaciones de sus colaboradores en el año 2020; con esta investigación se demostrará cómo hotel Angel gestiona la motivación de sus colaboradores y cómo esto afecta la satisfacción del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- a) ¿Cómo la dimensión intrínseca influye en la dimensión extrínseca en la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020?
- b) ¿Cómo la dimensión intangible influye en la dimensión tangible en la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020?

1.3 OBJETIVOS GENERAL

- a) Determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca en la motivación de los colaboradores del hotel Angel 2020.
- b) Determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible en la satisfacción del cliente del hotel Angel 2020.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación práctica:

La realización de la investigación proporcionó recomendaciones y sugerencias para mejorar el desempeño laboral y lograr un desarrollo óptimo en el hotel Angel.

1.4.2. Justificación teórica:

Esta investigación proporcionó un conjunto de conocimientos sistemáticos que orientaron a las teorías de motivación de Chiavenato aplicado a los colaboradores y la satisfacción del cliente de Kotler y Armstrong los cuales se utilizaron para la discusión de los resultados en la presente investigación.

1.4.3. Justificación metodológica:

La investigación es importante porque provee un instrumento de recolección de datos, y un marco referencial aplicados a establecimientos de alojamientos, en donde las variables estudiadas fueron la motivación de los colaboradores y satisfacción del cliente. Para mejorar la calidad del servicio y cumplir con las expectativas del cliente.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- a) El estudio realizado refleja la problemática del hotel Angel en la ciudad de Tingo María; imposibilitando conocer a detalle las otras realidades en otras parte del Perú o el extranjero.
- b) Escasa disponibilidad de tiempo por razones laborales.
- c) En cuanto a la recopilación de la información debido al contexto de la pandemia no se pudo recopilar muchos datos debido al que el establecimiento no cuenta con muchos clientes.
- d) Trabajos de investigación insuficientes sobre las variables de estudio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue factible, en primer lugar porque es de interés para establecimientos hoteleros, tiene relevancia porque al ser un establecimiento de hospedaje, los servicios que ofrece están dirigidos y sujetos a la evaluación a los turistas o viajeros que visitan nuestra ciudad. En segundo lugar, al considerarse la realización del estudio en el hotel Angel de Tingo María, éste se encuentra ubicado en una calle principal de la ciudad, por tanto existe cercanía y no hubo desembolsos económicos elevados al realizar esta investigación.

Por otro lado, se tuvo el permiso y respaldo del propietario, quién permitió visitar sus instalaciones para recolectar información, creyendo que los

resultados de esta investigación ayudarán a mejorar o implementar medidas a corto o mediano plazo para que así pueda cumplir sus metas trazadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL:

Teniendo en cuenta a Sánchez (2007) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad de Córdoba España, titulada “La Satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros”. La investigación empírica realizada se basa en cualquier tipo de población hotelera de la provincia de Córdoba (España). Se utilizó muestreo aleatorio simple para el diseño de la muestra. En base al número de personas ocupadas, con un nivel de confianza del 90% y un error máximo del 3,5%, el número mínimo de encuestas a realizar es de 73. En este trabajo, la investigación se basó en 172 encuestas.

Después de realizar una encuesta a los empleados, se obtuvieron los siguientes resultados: en comparación con el número de horas trabajadas, la existencia de turnos y las expectativas de crecimiento de la empresa, se les paga menos, por lo que el 85% de los empleados de los hoteles en esta región de España son jóvenes. Muestra que mientras se resuelvan los problemas antes mencionados, la industria hotelera española tiene la oportunidad de aprovechar el potencial de los empleados jóvenes. Si se logra este objetivo, la satisfacción interna de los empleados se verá reflejada en la satisfacción de los clientes alojados en los hoteles antes mencionados.

Nascimento (2008) en su investigación titulada “La motivación laboral como valor intangible de los recursos humanos: Un estudio de caso en establecimientos hoteleros. Universidad de Algarve. Para llevar a cabo esta investigación, se propuso un estudio empírico de un solo sector en el área geográfica del Algarve. La población del Universo se concentra en el personal de cualquier tipo de empresa hotelera de la zona, el diseño muestral se encuentra mediante un muestreo estratificado en función del número de hoteles y plazas de cada categoría. Las herramientas de medición utilizadas incluyen un cuestionario cerrado estructurado, que incluye cuatro partes.

Luego de más de 400 encuestas a empleados de hoteles en el área de estudio, el estudiante llegó a las siguientes conclusiones. El 70% de los entrevistados recibían salarios bajos, los factores sociolaborales de este estudio destacaron los bajos salarios de los trabajadores, la juventud de los empleados y su bajo nivel educativo (básicamente primaria y secundaria). En cuanto al análisis de la satisfacción global obtenida a través de la promoción de carrera y el salario, el estudio concluyó que existen diferencias significativas en la probabilidad de promoción en términos de género, tipo de hotel ascendido al puesto y nivel educativo del trabajador. Del mismo modo, si considera el departamento en el que trabajan, el personal del restaurante y los gerentes están más satisfechos con la gente del hotel, habrá una gran diferencia.

Silvio (2009) en su investigación titulada “Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los empleados de recepción del hotel Esturión Lodge”, Universidad Abierta Interamericana. Mediante el uso de encuestas y entrevistas como herramientas de medición, se pueden observar algunos resultados interesantes. Por ejemplo, el 80% de los encuestados manifiestan que el desarrollo profesional en el mismo hotel es su principal fuente de motivación, así mismo las capacitaciones incrementan la productividad del personal.

2.1.2. A NIVEL NACIONAL:

Pino (2018) en su investigación titulada “La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental Arequipa 2018”, con el propósito es determinar cómo la satisfacción laboral afecta la satisfacción del cliente con la atención brindada. La conclusión del Club Arequipa es la siguiente: se puede determinar tentativamente que la satisfacción del personal del Club Arequipa afectará la satisfacción de sus clientes, por lo que la relación existente es moderadamente positiva. El servicio, el servicio es lo más exquisito; imagina un trabajador en el área de producción cocinando con una expresión de insatisfacción en el rostro, al menos el cliente no se dará cuenta de esto; pero ahora imaginemos a la recepcionista, es una de las primeras establecer contacto con el cliente, y la

recepcionista lo saluda con la cara contraproducente del personal de atención al cliente; la alta gerencia y el personal administrativo del club departamental de Arequipa deben trabajar muy duro siempre y cuando los trabajadores sientan repetidamente hábitos de trabajo satisfactorios, la calidad de esta vida laboral se hará más clara.

Arbañil (2019) en su investigación titulada “La calidad de servicio como efecto de motivación institucional en el área comercial de la empresa aseguradora Pacífico Seguros”, Lima, Perú, llegó a la siguiente conclusión de que puedo determinar que la motivación de la organización está relacionada con la calidad del servicio, lo cual se reflejó en la encuesta de calidad que realizó Ipsos, porque la empresa está por debajo del objetivo propuesto, por lo que hay muchas quejas de los usuarios y cuando. Los trabajadores no están de acuerdo con que la marca no brinde servicios de calidad.

Pérez (2014) al realizar su investigación titulada “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo, Perú, concluye que la infraestructura interfiere visualmente con la toma de decisiones del cliente, y la percepción de un ambiente limpio y cauteloso establece un buen vínculo entre la empresa y sus clientes. Como resultado, la empresa obtiene una satisfacción positiva del usuario con la infraestructura, pero aun así los empleados necesitan estar bien organizados para realizar los trabajos de limpieza correspondientes. Otro factor relacionado con la calidad del servicio al cliente es el insumo que la empresa debe tratar de controlar desde la compra hasta el uso para evitar problemas a la hora de preparar alimentos y comidas. Los clientes de hoy son más exigentes y el servicio al cliente personalizado requiere más preparación. Un excelente servicio al cliente afectará los ingresos de la empresa y puede lograr la lealtad del cliente con los servicios que brinda.

2.1.3. A NIVEL LOCAL

Cachique (2008) en su investigación titulada “Diseño y validación de un modelo para la identificación y medición de los factores motivacionales de los trabajadores según la teoría de Frederick Herzberg”, Universidad Nacional

Agraria de la Selva, Al utilizar 40 encuestas y 10 entrevistas como herramientas de medición, se pueden observar algunos resultados interesantes:

Las medidas de incentivo deben llevarse a cabo de una manera que sirva a los empleados para lograr sus metas personales; pero estas metas personales son estrictamente personales, como su nombre lo indica. Para ello, primero debemos basarnos en el concepto de cultura organizacional para encontrar metas o motivación general, y luego agrupe estos objetivos o motivaciones generales en varias categorías sin ignorar los matices de estas motivaciones generales. Por el bien de la personalidad, esto no solo puede usarse como un trabajo de dinero motivacional, sino también como una persona para desarrollarse, desarrollar conocimiento, aprender cosas nuevas o la esperanza cada día se vuelve más importante.

Al analizar los resultado de Achic (2004) al realizar su investigación “Los factores motivacionales y el desempeño laboral en secretarias de la Universidad Nacional Agraria de la Selva”, Universidad Nacional Agraria de la Selva. La investigación empírica realizada se basa en el número de secretarios de la Universidad Nacional Agropecuaria La Selva. Se utilizó muestreo aleatorio simple para el diseño de la muestra. Las herramientas de medición utilizadas incluyeron 75 encuestas y 25 entrevistas. Los resultados obtenidos en este estudio extraen las siguientes conclusiones:

Lo contrario a la motivación se encontró en los incentivos económicos, pues a pesar de que el 84,5% de las personas afirmaron que no les pagaba la organización, asumiendo la contribución de otros factores motivacionales, la mayoría de las secretarias (más del 61%) tenían un alto desempeño laboral. A diferencia de la formación, como los incentivos internos o psicológicos, las condiciones de trabajo y el desarrollo de la capacidad reproductiva, estos deben ser objeto de más investigación; entre ellos, los indicadores de desempeño laboral más vulnerables que tienen un impacto significativo en los factores de motivación del aprendizaje y otros factores son el absentismo y la tardanza.

Marcelo (2020) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam – Distrito de Pillco Marca Huánuco – 2019”, Universidad de Huánuco, concluye lo siguiente:

Con base en las respuestas de los encuestados, se determina que existe una correlación entre la calidad del servicio del hotel "El Olam" y la satisfacción del cliente. El 46% de los encuestados dijo estar satisfecho con el servicio recibido, mientras que el 2% completamente satisfecho, en desacuerdo.

Con base en la retroalimentación proporcionada por los clientes encuestados y la comparación de supuestos, la seguridad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del hotel "EL OLAM". En la comparación de supuestos, el 35% de los clientes están preocupados por la seguridad del hotel “EL OLAM” para el hotel, 35% de acuerdo, 2% en desacuerdo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Motivación

Robbins, S (2004). Nos redacta que motivación en un conjunto de fases ligadas a la intensidad, dirección y constancia de los individuos para llegar alcanzar sus objetivos trazados. La intensidad incluye el grado de esfuerzo que una persona usa para cumplir con sus objetivos, este esfuerzo debe estar dirigido hacia la meta anhelada, la constancia se refiere al periodo que un individuo conserva el esfuerzo por lo cual se está dedicando.

Villegas (1998). Escribió que la motivación se compone de una serie de factores personales que instruirán a las personas a comportarse o comportarse en determinadas situaciones o necesidades, para que los trabajadores se desempeñen cada vez mejor en el entorno laboral. También mencionó que tiene aspectos subjetivos y objetivos en el contexto de la motivación. La subjetividad es una necesidad, impulso o deseo en un individuo. Una meta es algo que está fuera del individuo, lo que puede llamarse incentivo o meta.

Chiavenato (1998). Nos hace comprender que uno de los factores internos que requiere mayor atención es la motivación para así percibir el comportamiento humano. Dentro de una organización el comportamiento de las personas es complicado, y depende y en muchos casos de su

personalidad de los colaboradores, su capacidad de adaptación, emociones, etc; y elementos externos producidos por las políticas de la organización. También explica lo siguiente:

- a) La motivación se refiere a los medios para activar, instigar, provocar, impulsar, inducir, inspirar, mover, inspirar y estimular.
- b) La motivación es la persona que atrae el motor. La motivación puede ser una persona o una condición para estar motivado. También significa ambición, deseo, motivación y entidades inspiradoras.
- c) La motivación es interés, deseo, impulso, motivación y aliento.

La motivación implica que los empleados tengan las siguientes características:

- Alto rendimiento
- Administre su tiempo de manera efectiva
- Tiene iniciativa propia
- Autodisciplina
- Sea creativo e innovador
- Vivir orgullosos de ser miembro del equipo de la empresa
- Muestre una actitud positiva
- Activo
- Dedicación
- Muestre una actitud de cooperación y apoyo
- Buen espíritu de trabajo en equipo
- Dispuesto a asumir la responsabilidad
- Responsable
- Mantener buenas relaciones con los departamentos gubernamentales
- Siente simpatía por la prosperidad de la organización

Chiavenato (1998). Nos proporciona una lista de aspectos generales a tener en cuenta a la hora de conseguir un alto nivel de motivación:

- ✓ El hombre se adapta al puesto de trabajo de la persona: Es importante que el trabajador comprenda plenamente sus expectativas y

responsabilidades asumidas, influya en una mayor motivación y se alinee con las tareas realizadas.

- ✓ Participación: El liderazgo participativo permite que cada miembro del grupo tenga una mayor participación, y este elemento determina el entusiasmo del trabajo.
- ✓ El mantenimiento y desarrollo de la autoestima: La gestión participativa hará que cada trabajador se sienta "importante", lo que hace que sea mejor considerarse a sí mismo, porque el desempeño depende del conocimiento de las expectativas de todos.
- ✓ Conducta de mejora de la conducta: Cada vez que existe una oportunidad de mejorar el desempeño en base al uso correcto del reconocimiento, sin demasiados ni defectos.
- ✓ Escucha activa y considerada.
- ✓ Evaluación del desempeño: evalúe el avance del trabajo y permita correcciones para brindar resultados más finales.
- ✓ Estilo personal: cuando los empleados entienden y aceptan al jefe, estarán motivados.
- ✓ Altamente estimulante: Este es un elemento que no se puede transferir entre todo jefe que quiere satisfacer al jefe y motivar sus herramientas para acabar con la regularidad y rectitud de echa abajo las empresas.

2.2.2. Motivación intrínseca

Chiavenato (1998). Nos dice que es intrínseco cuando la gente está interesada, estudie o trabaje, muestre siempre superación y personalidad para lograr sus metas, deseos y metas.

Se define por realizar una actividad para hacer que las personas se diviertan y se sientan satisfechas al aprender, explorar o intentar comprender cosas nuevas. Hay algunas estructuras involucradas aquí, como la investigación, la inteligencia interna, los objetivos de instrucción, la curiosidad y finalmente la motivación interna del aprendizaje.

Motivación intrínseca para el logro: en lo que respecta a los individuos, se presta más atención al proceso de logro que al resultado, y pueden considerarse como la motivación para lograr el logro. De esta forma, hacer

cosas se puede definir como el hecho de participar en una actividad para hacer que las personas se sientan felices y satisfechas cuando intentan hacer algo o crear algo.

Perseguir una experiencia estimulante: cuando alguien realiza ciertas acciones para la percepción (como el placer sensorial, la experiencia estética, la diversión y la emoción), funcionará.

Aunque la motivación interna proviene de los propios empleados de la empresa, la empresa puede potenciar esta motivación entre los empleados a través de diferentes actividades o métodos. Se trata de crear puestos de trabajo acordes con las necesidades y gustos laborales, y crear un ambiente y un entorno de trabajo, que haga que los colaboradores se consideren del equipo de la organización e interioricen el valor y lo conviertan en su propio valor. Solo así te sentirás parte de la organización y no verás tu trabajo como algo negativo.

Si desea saber cómo utilizar la motivación intrínseca, podemos utilizar algunos métodos para hacer que los trabajadores se comprometan más. En el ejemplo de motivación intrínseca podemos encontrar:

- a) **Mejorar la relación dentro de la organización:** Mantener un equipo de trabajo unido y crear un buen ambiente entre los diferentes individuos que constituyen una empresa, estableciendo que los empleados se sientan cómodos y con ganas de trabajar en la organización.
- b) **Formación y expansión del conocimiento:** Con la adquisición de nuevos conocimientos, los empleados pueden estar muy involucrados en la empresa. Esto se debe a que el empleado cree que es posible ampliar su campo de especialización y adquirir nuevas habilidades para que pueda aprender y obtener una mejor posición en la empresa.
- c) **Acciones social:** muchas empresas llevan a cabo comportamientos sociales voluntarios sin ánimo de lucro para ayudar a la sociedad. Para algunos de sus empleados, este tipo de comportamientos pueden atraerlos y querer participar. Esto es muy beneficioso porque además de las acciones de compromiso social corporativa de la organización,

los colaboradores también estarán satisfechos con ellos mismos a través de la empresa y reconocerán los valores de la empresa.

2.2.3. Motivación extrínseca

Chiavenato (1998). Nos dice que es extrínseca cuando un estudiante intenta aprender demasiado solo porque está estudiando una materia o profesión y no porque le guste la materia o la profesión.

Diferentemente de la motivación intrínseca, la motivación extrínseca corresponde a una diversidad de comportamientos, y estos comportamientos son medios para un fin, no un objetivo final.

En el ejemplo de motivación extrínseca podemos encontrar:

- a) **Reconocimiento social:** Es una teoría psicológica que predice que mencionar el desempeño de una tarea o sus características positivas mejorará su desempeño en el grupo. Esto también aumentará tu autoestima, tu motivación y tu compromiso con el grupo al que perteneces.
- b) **Promoción o ascenso de puesto:** Incluye cambios y mejoras a las funciones contratadas originalmente, es a la vez profesional y económico para los trabajadores. La promoción implica realizar funciones de nivel superior. Esta forma de acceder a un puesto superior es cierta, y el trabajador seguirá consolidándose en este puesto hasta que finalice su relación laboral o el próximo ascenso.
- c) **Incentivos y bonificaciones:** Chiavenato (1998). También llamados recompensas o bonificaciones salariales, son pagos a los trabajadores. Pueden ser aumentos de salario, bonificaciones, extras, cheques o incluso obsequios materiales.

Mediante el intercambio de incentivos y contribuciones, los individuos y empresas pueden llegar a un acuerdo. Dado a que una empresa es parte de un sistema de cooperación justa, es necesario comprender las motivaciones que llevan a las personas a cooperar; siempre que sus actividades en la empresa favorezcan de primera mano al logro de sus metas personales, las personas están dispuestas a cooperar.

2.2.4. Satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong, (2001). Escribió que es muy importante para los especialistas en marketing y para todos en las organizaciones con fines de lucro obtener la satisfacción del cliente, cómo definir la satisfacción del cliente, el nivel de satisfacción y cómo formar las expectativas del cliente (es decir, el desempeño). De esta manera, estos colaboradores serán mejores capaz de colaborar activamente en todas las tareas buscando la satisfacción deseada del cliente.

Buyatti, Fasiolo (2008). Nos escribió que una vez que se brinda el servicio, la organización necesita saber qué tan satisfechos están sus clientes. Las encuestas de satisfacción del cliente son una herramienta muy útil, aunque no la única para realizar estas mediciones cuanto más preciso sea, mayor será el beneficio para la organización, los empleados y los clientes. La investigación es importante, pero vale la pena señalar que no todos los clientes responden, y aquellos que no responden, abogan por quejas y reclamos, hacen que los empleados del servicio directo o telefónico se conviertan en "sensores" de satisfacción del cliente y noticias. Habrá clientes completamente satisfechos o insatisfechos que enviar información de forma inmediata a la organización y realizar estudios de mercado a través de empresas especializadas, son algunas herramientas que las organizaciones pueden utilizar además de las encuestas.

Cuando buscamos la completa satisfacción del cliente, debemos considerar lo siguiente:

- La continua cortesía y amabilidad del personal del hotel hacia los huéspedes, involucrando continuas sonrisas y cálidas voces en las transacciones diarias.
- Tiempo de espera, es el tiempo que el huésped espera en el teléfono, habitación o habitación en la recepción.
- Dedicar el tiempo necesario, enfatizando que el tiempo se dedica a cada momento requerido por el cliente.
- Habilidades de resolución de problemas, trátelo como su propio problema en lugar de remitirlo a su supervisor inmediatamente.

- Responder a quejas, recibir quejas, gestionar y resolver las quejas de los clientes.

Buyatti, Fasiolo (2008). También nos dice que el hotel debe tener un personal bien capacitado, pero lo más importante, debe ser un personal que ame el servicio al cliente, las sonrisas continuas y la hospitalidad. La satisfacción obtenida por los clientes permitirá al hotel ubicarse en diferentes áreas de mercado, obteniendo así productos y beneficios competitivos, tales como:

- ✓ Incrementar la fidelidad de los clientes y la confianza en la organización, lo que mejorará la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Como resultado de la satisfacción del cliente, las tarifas logran una flexibilidad de tarifas.
- ✓ Reducir los costes de marketing, que se debe a la inversión realizada para mejorar la imagen del hotel.

Uno de los objetivos debe ser la motivación de los empleados, que se logra involucrando a los socios en los problemas y el éxito de la empresa. Los trabajadores insatisfechos difícilmente transmiten la situación a los clientes más o menos. En esas categorías laborales inferiores, el trabajador puede de alguna manera volverse más esclavizado y, debido a su condición de subordinado, está insatisfecho con la relación con el cliente, que es más necesaria, debe prestar atención a sus condiciones de trabajo.

Las necesidades se entienden como los sentimientos internos que estimulan nuestro comportamiento, y son universales, desde los que podemos influir en los deseos de consumo o descifrar los deseos que generan.

2.2.5. Dimensión intangible en satisfacción del cliente

García y otros (2003). Escribió que los servicios de la empresa fueron proporcionados por personal de la empresa. La recepción es un vínculo de comunicación entre la empresa y sus clientes, además de aportar imagen de la empresa fortaleciendo a este personal, la mayoría de los problemas que puedan surgir se podrán solucionar, y en la mayoría de los casos no ocasionarán demasiada dificultad, solo necesitan atención, amabilidad, adaptabilidad, actitud y apariencia.

El normal funcionamiento del hotel depende de la perfecta relación entre los distintos departamentos que integran el hotel, este es un trabajo interdepartamental.

El fracaso de un departamento afectará a otros departamentos, un empleado motivado y responsable sabe que los problemas son responsabilidad de todos.

El servicio al cliente tiene como objetivo no solo mejorar las ventas de servicios dentro de las instalaciones del hotel, sino también mejorar la calidad del servicio. La atención al cliente depende de una serie de variables que se encuentran perfectamente interrelacionadas y que tratarán de sensibilizar a los empleados para que transmitan a la empresa el respeto y consideración de cada uno de sus clientes.

García y otros (2003). Nos proporciona una serie de puntos clave de un servicio al cliente de alta calidad:

- ✓ Llama su atención: Somos las personas que queremos, por eso debemos hacer todo lo posible.
- ✓ Recibir siempre a los clientes de forma amable y comprensiva: interna y externa. Las personas son diferentes, también lo son nuestras necesidades y comportamientos. Como primer paso en la simpatía, es necesario obtener la empatía que se merece.
- ✓ Escuche atentamente las preguntas del cliente: en este sentido, se recomienda que deje de hacer lo que está haciendo, y es mejor no dejarle la impresión de que está demasiado ocupado o con prisa, incluso si está muy ocupado. Debemos centrarnos en esta parte de la información más importante, observando aquellos aspectos que se transmiten a través de códigos no verbales, que en algunos casos son muy claros.
- ✓ Intentar solucionar sus problemas mediante respuestas y acciones específicas, claras y veloces. Aquellas decisiones pueden ser presentadas directamente por colegas o superiores. Si tiene alguna pregunta o autorización, debe enviarlas lo antes posible. Una solución que siempre debe lograrse, en lugar de una solución temporal textual.

- ✓ Controlarte ante la posible actuación del cliente, que suele deberse a la emoción que provocan posibles errores por nuestra parte. Incluso si esta no es la razón, siempre es más efectivo razonar lógicamente con el cliente hasta que el cliente comprenda nuestra razón o aceptemos su razón.
- ✓ Explique nuestra actitud y señale por qué debemos actuar de esta manera, especialmente cuando la respuesta es no.
- ✓ Trate de no mostrar emociones en la conversación, como depresión (por motivos personales o profesionales), fatiga (resultado de jornadas laborales especialmente agotadoras), etc.
- ✓ Debe manejar las quejas de los clientes en todo momento, evaluar y llegar a un acuerdo con los clientes (si los hubiera). Es muy importante admitir errores.
- ✓ Tenga en cuenta que nuestro comportamiento restringe las percepciones de los clientes sobre nuestra organización.
- ✓ Incluso si nos vemos obligados a explicar cualquiera de nuestras actitudes, debemos satisfacer y satisfacer a los clientes con amabilidad y cortesía. Cuando el cliente sale del hotel, no solo lo perdemos, sino que también podemos perder a todas las personas que comentaron el asunto.
- ✓ Evaluar la personalidad del cliente.

a) **El buen servicio**

Kotler y otros (2004). Nos hablan de un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es un trabajo, logro o comportamiento sustancialmente intangible, que no necesariamente conduce a la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Un buen servicio al cliente se basa en la empatía con los clientes, lo que tiene como objetivo que los clientes tengan una visión positiva de los productos o servicios que la empresa ha brindado, y con esto se alcanza que los clientes creen valor para la empresa. .

Cabe señalar que según el autor citado anteriormente, el alcance de los servicios es muy amplio, desde el alquiler de una habitación de hotel, hasta depositar dinero en el banco, viajar en avión hasta ver a un

psicólogo, cortarse el pelo y ver una película, o busque el consejo de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en cierto sentido, apenas contienen elementos físicos, como las tareas de los consultores de gestión, pero otros servicios pueden tener elementos físicos, como la comida rápida.

Buyatti, Fasiolo, (2008) No dijeron que el servicio es un conjunto de beneficios que los clientes esperan de los productos, precios, imagen y reputación, además de los productos o servicios básicos. Sin clientes no habrá empresa y sin servicios no habrá clientes.

Esta relación entre clientes y empleados puede y debe representar a los primeros a cambio del valor agregado en la satisfacción de los bienes consumidos.

No hay costo adicional por la relación o servicio brindado al cliente de manera satisfactoria, mientras que la insatisfacción con la atención recibida viene con costos directos, como costos por quejas y reclamos. Los errores son difíciles de corregir.

García y otros (2003). Nos dijo que una sonrisa luminosa va acompañada de "buenas tardes", que en gran medida representa la imagen del hotel, por supuesto, "gracias" nunca está de más. Las personas del sector hotelero les conviene ser carismático y no tener miedo de hablar con desconocidos. Su forma de hablar debe ser claras y comprensibles, y deben transmitir sinceridad.

b) Deseos y expectativas del cliente

Cualquiera que se reúna con los clientes debe tratar de comprender y buscar las necesidades de los clientes que pueden brindar mejores servicios, porque esto crea deseos, intereses y expectativas de las personas.

Los más relevantes en el orden de los materiales son:

- ✓ Supervivencia: Desde la vida más necesaria en la vida hasta la vida más complicada relacionada con el estatus social.

- ✓ Sexo: La naturaleza de los seres vivos es la naturaleza de todas las personas y uno de los mayores motivos de consumo.
- ✓ Placer y comodidad: desde el origen de los seres humanos, han estado con la humanidad y persiguen a ambos.
- ✓ Dentro de las necesidades intelectuales se pueden integrar lo siguiente:
- ✓ Por el deseo de nuevas experiencias: afecta más o menos a la mayoría de las personas, nos hace probar nuevos productos y cambiar a nuevos productos. Es más intenso en jóvenes y niños y desaparece con la edad.
- ✓ Anhelo de respuestas: esto se relaciona con el anhelo de amor, el miedo a la soledad y el anhelo por los demás.
- ✓ El reconocimiento es un afán de reconocimiento: la gente siempre espera ser reconocida por los demás, sin importar quiénes somos o qué hacemos, cada uno de nosotros lo considera una necesidad y un estímulo. Por otro lado, tiene un aspecto autoconsciente, esforzándose por ser útil y satisfecho con nuestra vida. Si no está protegido, producirá frustración; si no está protegido, producirá prestigio.
- ✓ La expectativa debe entenderse como la expectativa del cliente del producto o servicio, que debe ser considerada como el principal objetivo a alcanzar, porque es aquí donde se cumple la expectativa del cliente de su completa satisfacción. (García y otros 2003:54)

c) Puntos claves para construir confianza con el cliente

- ✓ Llama su atención: somos nosotros los que lo necesitamos, por eso debemos esforzarnos al máximo.
- ✓ Recibir siempre a los clientes internos y externos de manera amigable y comprensiva. Las personas son diferentes, al igual que nuestras necesidades y comportamientos. Como primer paso de la empatía, es necesario lograr la empatía que se merece.
- ✓ Escucha atentamente las preguntas del cliente: en este sentido, es conveniente que dejes de hacer lo que estás haciendo, se recomienda no dar la impresión de estar demasiado ocupado o con prisa, aunque estés ocupado. Debemos centrarnos en esta parte de

la información más importante, observando aquellos aspectos que se transmiten a través de códigos no verbales, que en algunos casos son muy claros.

- ✓ Controlarte ante la posible actuación del cliente, que suele ser un estado de excitación debido a posibles errores por nuestra parte. Incluso si esta no es la razón, siempre es más efectivo razonar lógicamente con el cliente hasta que el cliente comprenda nuestra razón o aceptemos su razón.
- ✓ Explique nuestra actitud y señale por qué estamos actuando de esta manera, especialmente cuando la respuesta es no.
- ✓ Trate de no mostrar emociones en la conversación, las malas emociones (por motivos personales o profesionales) como la fatiga (resultado de jornadas laborales especialmente agotadoras), etc. (García y otros 2003:63)

d) Solucionar problemas que se presentan

Debes prestar atención a las quejas de los clientes porque significa que ha sucedido algo malo, por lo que debes solucionar el problema antes de que desaparezca. Los consumidores de hoy son más exigentes y tienen un sinnúmero de información de la que aprender. Si sus clientes no están satisfechos, considere los siguientes factores y mejore su servicio al cliente:

Las empresas que resuelven problemas de inmediato tienen clientes más fieles: El área de servicio al cliente debe resolver el problema rápidamente, ya que puede ser igual a muchos problemas. Esto ahorra recursos, pero también nos da más tiempo para tener conversaciones más productivas con los clientes, lo cual es muy valioso. A continuación se ofrecen algunos consejos para mejorar el servicio al cliente.

Escuche a sus clientes silenciosos: La mayoría de los clientes no dicen nada, pero esos clientes tienden a perdonarlo. Muchos clientes esconden sus preocupaciones y guardan silencio, el problema es que se van en la competencia sin darte la oportunidad de hacerles saber su condición. Afortunadamente, si su problema se resuelve rápidamente, es más probable que los clientes que se comuniquen con el área de

atención al cliente los perdonen. Por lo tanto, es mejor dejar que el cliente hable buenas o malas palabras que mantenerlo en silencio.

2.2.6. Satisfacción tangible de un establecimiento de hospedaje

a) **Infraestructura de primera:** Yepes (1996). Nos da una serie de características que debe cumplir un establecimiento hotelero y estas son las siguientes:

- Debe satisfacer las necesidades de los clientes externos e internos. No solo los clientes que encarnamos o percibimos de los futuros clientes, sino también los clientes reales.
- Obligación de satisfacer las necesidades del negocio hotelero. Obviamente, el costo de satisfacer la demanda será económicamente limitado. Si bien es técnicamente factible, ¿son los costos del hotel acordes con lo que los clientes están dispuestos a pagar?
- Esta será una infraestructura tremendamente competitiva, porque la mera satisfacción de las necesidades del cliente no garantiza las estadias en el hotel. En comparación con la competencia, los huéspedes deben sentir un mayor valor en el hotel.
- Debe ser un sistema que pueda optimizar costos en su construcción y posterior mantenimiento y operación. Debería introducirse el concepto de "coste del ciclo de vida", en el que el coste más bajo no tenga que provenir de precios de construcción de hoteles medios o bajos. No será en el caso de lujos o desperdicios innecesarios.

b) **La limpieza y la higiene:** Escobar, Eduardo (2010). Nos define, según un estudio realizado en el ámbito hotelero, la limpieza es una de las diez dimensiones de calidad más importantes para el turista en las instalaciones hoteleras, razón por la cual se analiza.

Según términos médicos, la limpieza "es la remoción de los materiales sobrantes o (polvo, suciedad, desechos orgánicos y otros) de las superficies inertes o activas, y su efecto de remoción también elimina los agentes biológicos de la superficie. Agua, jabón o detergente y posterior secado, elemento básico del proceso". Los establecimientos de hospedaje deben caracterizarse por su limpieza, porque los turistas

son visitantes del hotel, y los turistas deben encontrar todo impecable para que la gente se sienta como en casa.

A primera vista, los visitantes piensan que está limpio y lo nombran así, este es un problema más profundo, dado que los visitantes no pueden ingresar al hotel, a veces evitan lo que los visitantes pueden ver en la cocina, el almacén o el tanque de agua del hotel. Además, la limpieza está estrechamente relacionada con la prevención de enfermedades (es decir, la higiene).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Administración de recursos humanos

Es el área de gestión de la empresa u organización que se encarga de reclutar, seleccionar, desarrollar, recomendar y recompensar a los empleados; mantiene el enlace con los sindicatos y las entidades gubernamentales, y gestiona otros asuntos de bienestar de los empleados. (Guvenc, 1982).

La Satisfacción

Howard y otros (1969): Define la satisfacción como un estado cognitivo, que se origina por si la inversión recibida es suficiente o no, y este estado se produce después del consumo de productos o servicios.

Actitud cooperativa

Una actitud cooperativa es una actitud que enfatiza los puntos de integración dentro de un grupo o relación para establecer unidad y asociación. (Villegas, 1988).

Autorrealización personal

La autorrealización personal significa alcanzar un alto nivel de felicidad dedicándonos a las tareas que amamos, es la satisfacción de contribuir al universo, es el momento en que los sueños se santifican, lo que significa alcanzar el éxito. (Chiavenato, 1998).

Mejoramiento continuo

Los cambios introducidos en el entorno organizacional tienen como objetivo acercarlo a los estándares de excelencia previamente definidos. Se mide de acuerdo con el cambio porcentual del valor del indicador. (Hotoshi, 1997)

Empatía

Respuesta afectiva más apropiada a la situación de otra persona que a la propia. (Hoffman, 1987)

Fidelización

La Fidelización tiene como objetivo establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente para que esta relación pueda continuar una vez finalizada la compra. (Alet, J, 2014)

Ventaja competitiva

Características básicas con valores agregados de una organización que la distinguen de su competencia directa e indirecta en tales aspectos. (P. Kotler, G. Armstrong, 2001)

Confort

Como aquello que produce una sensación de felicidad y bienestar, significa que este es un conjunto de elementos, no solo una condición necesaria para una buena vida, sino también un elemento de relajación y descanso. (Real Academia Española, 2001).

2.4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

- a) La dimensión intrínseca influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020.
- b) La dimensión intangible influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente (X):

X = Motivación

2.5.2. Variable Dependiente (Y):

Y = Satisfacción del cliente

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

A continuación, se desarrolla la operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: MOTIVACIÓN	➤ Intrínseca	• Mejorar la relaciones internas	Cuestionario
		• Formación y expansión de conocimientos	
		• Acciones sociales	
	➤ Extrínseca	• Reconocimiento social	
		• Promoción o ascenso	
		• Incentivos y bonificaciones	
Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	➤ Intangible	• Buen servicio	Cuestionario
		• Cumplir los deseos y expectativas del cliente	
		• Construir confianza	
		• Solucionar problemas	
	➤ Tangible	• Infraestructura de primera	
		• Limpieza en todo el hotel	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque

Carrasco (2007). El enfoque relacionado es cuantitativo, porque su valor medido puede expresarse en valores numéricos y en diversos grados. Se utilizó para describir la variable independiente motivación y la variable dependiente satisfacción del cliente.

3.1.2. Alcance de la investigación

Carrasco (2007). El alcance de investigación es aplicativa-descriptiva, porque se encargó de describir las variables motivación y satisfacción del cliente; así como las dimensiones intrínseca, extrínseca, intangible y tangible en el hotel Angel; las cuales se han comparado con las teorías de motivación en los colaboradores y satisfacción al cliente.

3.1.3. Diseño

El diseño de investigación que se realizó es no experimental-transversal. Esto no experimental, porque el fenómeno fue observado y analizado en el hotel Angel, sin la manipulación de las variables motivación y satisfacción del cliente; así mismo los datos se recolectaron en su solo momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población:

Danel, (2015) es el total de unidades que participarán en el estudio. La población de nuestra investigación está compuesta por los colaboradores y clientes del Hotel Angel de Tingo María.

Población 1: Estuvo referido al número total de trabajadores del Hotel Angel de Tingo María, los cuales equivalen a 13 trabajadores.

Se presenta de la siguiente manera:

Tabla 2. Número de trabajadores del hotel Angel

NIVEL OCUPACIONAL	N° DE PERSONAS
Recepción	4
Área contable	1
Área de gestión administrativa	1
Housekeeping (Servicio de Limpieza)	2
Bar	1
Área de seguridad	1
Agencia de Viaje	3
TOTAL	13

Fuente: Elaboración propia

Población 2:

Estuvo referido al número mensual de clientes del Hotel Angel de Tingo María, en este caso del mes de noviembre del 2020, los cuales equivalen a 76 clientes.

Se presenta de la siguiente manera:

Tabla 3. Huéspedes ingresantes en el hotel Angel, noviembre del 2020

TIPO DE PROCEDENCIA	N° DE PERSONAS
Nacionales	73
Extranjeros	3
TOTAL	76

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Muestra

El muestreo es un tipo no probabilístico de selección intencional y cualitativa, que se realizó en base a los conocimientos y criterios del personal que realiza la investigación; los criterios de selección intencional son adecuados a la naturaleza y objetivos de la investigación.

Muestra 1:

Para determinar la muestra 1 se consideró la misma cantidad de la población (13 trabajadores del Hotel Angel) por ser una cantidad pequeña y se podrá acceder a ella sin restricciones.

Muestra 2:

Para determinar la muestra de los huéspedes que se hospedaron en el Hotel Angel de Tingo María en el periodo de noviembre de 2020, se empleará la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z^2 \times N (p)(q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$$

Considerando:

N = tamaño de la población 2 = 76

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad a favor = 0.8

q = probabilidad en contra = 0.2

e = error muestral 5% = 0.05

$$n_o = \frac{(1.96)^2 (76) (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (76-1) + (1.96)^2 (0.8)(0.2)}$$

Obtenemos lo siguiente:

$$n_o = \frac{46.71}{0.1875 + 0.6147} = \frac{46.71}{0.8022} = 58.23$$

$n_o = 58$ huéspedes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Para la recolección de datos

La técnica: encuesta es una técnica que permite recopilar datos en el lugar de un incidente para comprender hechos, fenómenos, razones y hacer inferencias estadísticas en base a esto.

El instrumento: el cuestionario, el primero consta de 12 preguntas cerradas dirigidas al trabajador del hotel Angel, que abordaron la dimensión intrínseca (6 ítems), dimensión extrínseca (6 ítems); y la segunda consta de 13 preguntas cerradas dirigidas al huésped del Hotel Angel, que abordaron la dimensión intangible (9 ítems), dimensión tangible (4 ítems). Se registró los datos observables representativos de las variables estudiadas cuantitativamente.

3.3.2. Para la presentación de datos

La presentación de resultados obtenidos a través de tabulación de los datos será procesada en gráficas estadísticas y en tablas estadísticas de correlación, elaborando diagrama de barras, diagrama de dispersión que serán interpretadas de forma individual del programa de EXCEL versión 2019, para la demostración de hipótesis se utilizará el programa estadístico de SPSS versión 25.

3.3.3. Para el análisis e interpretación de los datos

El análisis se realizara de acuerdo con la revisión bibliográfica utilizando la estadística, con la finalidad de un mejor análisis de la información que se obtendrá de las encuestas durante la ejecución del informe de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. Variable motivación

La variable motivación es medida por las dimensiones intrínseca y extrínseca y estas a su vez se subdividen en mejorar las relaciones internas, formación y expansión de conocimientos, acciones sociales, promoción o ascensos, reconocimiento social e incentivos y contribuciones. A continuación, se detallan cada una de las dimensiones.

4.1.1.1. Dimensión intrínseca

a) Mejorar las relaciones internas

Mejorar las relaciones internas se refiere a mantener un equipo de trabajo unido, estableciendo que los empleados se sientan cómodos y con ganas de trabajar en la organización.

Tabla 4. Almuerzos campestres en fechas festivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	30,8	30,8	30,8
	casi siempre	6	46,2	46,2	76,9
	siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 4, el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se realizan almuerzos campestres en fechas festivas en el hotel; el 30,8% a veces y el 23,1% siempre; en conclusión el personal debe sentirse identificado, motivado y comprometido con la empresa y estas actividades cumple un rol primordial de integrar a todos los colaboradores con la empresa donde elaboran.

Tabla 5. Personal motivado en labores del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	38,5	38,5	38,5
	casi siempre	6	46,2	46,2	84,6
	siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 5, el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel; el 38,5% a veces y el 15,4% siempre; en conclusión los colaboradores motivados generalmente creen en el proyecto y participan de manera especial, aportan ideas y trabajan hacia objetivos comunes.

b) Formación y expansión de conocimientos

Se refiere a la adquisición de nuevos conocimientos, con esto el colaborador cree que es posible ampliar su campo de especialización y adquirir nuevas habilidades para que pueda aprender y obtener una mejor posición en la empresa.

Tabla 6. Capacitaciones constantes respecto al área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	30,8	30,8	30,8
	a veces	6	46,2	46,2	76,9
	casi siempre	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 6, el 46,2% de colaboradores manifiesta que a veces se realizan capacitaciones constantes respecto a su área de trabajo; el 30,8% casi nunca y el 23,1% casi siempre; en conclusión las capacitaciones incrementan la productividad del personal y son de buena ayuda para el apoyo de la auto-motivación del personal para el desarrollo de sus labores.

Tabla 7. Invitación a seminarios o congresos para su formación laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	30,8	30,8	30,8
	a veces	5	38,5	38,5	69,2
	casi siempre	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la

Tabla 7, el 38,5% de colaboradores manifiesta que a veces les invitan a seminarios o congresos para su formación laboral; el 30,8% casi siempre y otro 30,8% casi nunca; en conclusión los seminarios o congresos ayudan al crecimiento profesional de los trabajadores y por ende inspiran al trabajador a esforzarse más en su área trabajo para que así consigan cumplir con sus objetivos o metas personales.

c) Acciones sociales

Acciones sociales se refiere a los comportamientos sociales voluntarios sin ánimo de lucro para ayudar a la sociedad.

Tabla 8. Realización de labores sociales en fechas festivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	30,8	30,8	30,8
	a veces	7	53,8	53,8	84,6
	casi siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 8, el 53,8% de colaboradores manifiesta que a veces realizan labores sociales en fechas festivas; el 30,8% casi nunca y el 15,4% casi siempre; en conclusión las labores sociales mejoran el ambiente laboral permitiendo un mejor trabajo en equipo y aumentando la identidad que tiene cada trabajador con la empresa.

Tabla 9. Campañas de reciclaje en el hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	23,1	23,1	23,1
	casi siempre	3	23,1	23,1	46,2
	siempre	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 9, el 53,8% de colaboradores manifiestan que siempre realizan campañas de reciclaje en el hotel Angel; el 23,1% casi siempre y otro 23,1% a veces; en conclusión al realizar campañas de reciclaje, los trabajadores se sienten más motivados en el lugar donde elaboran porque consideran que están beneficiando al planeta con un trabajo sostenible.

4.1.1.2. Dimensión extrínseca

a) Reconocimiento social

Se refiere a una teoría psicológica que predice que mencionar el desempeño de una tarea o sus características positivas mejorará su desempeño en el grupo de trabajo.

Tabla 10. Elogios por el buen desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	30,8	30,8	30,8
	a veces	7	53,8	53,8	84,6
	casi siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 10, el 53,8% de colaboradores manifiestan que siempre reciben elogios por el buen desempeño de su función; el 30,8% casi nunca y el 15,4% casi siempre; en conclusión al dar un elogio por el buen desempeño del trabajo realizado, estamos impulsando a mejorar el rendimiento y desempeño de cada trabajador en sus labores y como resultado la empresa aumentará su productividad.

Tabla 11. Buenas referencias del empleador por las labores realizadas correctamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	38,5	38,5	38,5

a veces	5	38,5	38,5	76,9
casi siempre	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 11, el 38,5% de manifiesta que siempre el empleador da buenas referencias por las labores realizadas correctamente; otro 38,5% casi nunca y el 23,1% casi siempre; en conclusión las referencias laborales son importante para el trabajador (ayuda para futuras postulaciones de trabajo) y para la empresa (verifica información dada por el postulante).

b) Ascensos de puesto de trabajo

Se refiere a los cambios y mejoras a las funciones contratadas originalmente, es a la vez profesional y económico para los trabajadores.

Tabla 12. Ascensos en puesto de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	5	38,5	38,5	38,5
	siempre	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 12, el 61,5% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de ascensos de trabajo dentro del hotel y el 38,5% casi siempre; en conclusión la promoción o ascensos de trabajo permite la fidelización del trabajador con la empresa por ende el trabajador aumenta su sensación de tener el respaldo de la empresa; los ascensos envían un mensaje claro a los trabajadores que con esfuerzo y dedicación llegan las recompensas.

Tabla 13. Crecimiento profesional dentro de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	casi siempre	3	23,1	23,1	23,1
	siempre	10	76,9	76,9	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 13, el 76,9% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa; el 23,1% casi siempre; en conclusión los trabajadores que se desarrollan profesionalmente dentro de una empresa aumentan su productividad y por ende los trabajadores incrementan su motivación para seguir esforzándose y asumir nuevos retos de mayor dificultad.

c) Incentivos y bonificaciones

Se refiere a las recompensas o bonificaciones salariales, son pagos a los trabajadores. Pueden ser aumentos de salario, bonificaciones, extras, cheques o incluso obsequios materiales.

Tabla 14. Incentivos por labor realizada correctamente de parte del propietario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	46,2	46,2	46,2
	casi siempre	5	38,5	38,5	84,6
	siempre	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 14, el 46,2% de colaboradores manifiesta que a veces reciben incentivos por labores realizadas correctamente de parte del propietario; el 38,5% casi siempre y el 15,4% siempre; en conclusión los diferentes tipos de incentivos que ofrecen las empresas, motivan a que sus colaboradores tengan un mayor esfuerzo y dedicación en sus funciones laborales.

Tabla 15. Propinas de los huéspedes por la buena atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	15,4	15,4	15,4
	casi nunca	5	38,5	38,5	53,8
	a veces	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 15, el 46,2% de colaboradores manifiestan que a veces reciben propinas de los huéspedes por la buena atención; el 38,5% casi nunca y el 15.4% nunca; en conclusión cuando un huésped deja propina, manifiesta que le agrado mucho el servicio percibido, y esto al trabajador le motiva a seguir o mejorar el tipo de servicio que está brindando.

4.1.2. VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La variable satisfacción del cliente es medida por las dimensiones intangible y tangible y estas a su vez se subdividen en buen servicio, cumplir los deseos y expectativas del cliente, construir confianza, solucionar problemas, infraestructura de primera y limpieza en todo el hotel. A continuación, se detallan cada una de las dimensiones.

4.1.2.1. Dimensión intangible

a) Buen servicio

Se refiere que un buen servicio se basa en la empatía con los clientes, lo que tiene como objetivo que los clientes tengan una visión positiva de los productos o servicios que la empresa está brindando.

Tabla 16. Nivel de amabilidad del servicio en el hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	8	13,8	13,8	13,8
	bueno	31	53,4	53,4	67,2
	excelente	19	32,8	32,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la

Tabla 16, el 53,4% de clientes manifiestan que la amabilidad en el servicio del hotel es bueno; el 32,8% excelente y el 13,8% regular; en conclusión cuando se brinda una buena amabilidad en el servicio de un establecimiento de hospedaje, eso repercute en la imagen y reputación de la empresa, ya que el cliente volverá a consumir y recomendar los servicios a otras personas.

Tabla 17. Experiencia general con el servicio percibido en el hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	15	25,9	25,9	25,9
	bueno	30	51,7	51,7	77,6
	excelente	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 17, el 51,7% de clientes manifiestan que la experiencia general con el servicio percibido en el hotel es bueno; el 25,9% regular y el 22,4% excelente; en conclusión al brindar un buen servicio esto disminuirá las reclamaciones y quejas y a su vez permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

b) Cumplir los deseos y expectativa del cliente

Se refiere que cualquiera que se reúna con los clientes debe tratar de comprender y buscar las necesidades de los clientes que pueden brindar mejores servicios, porque esto crea deseos, intereses y expectativas de las personas.

Tabla 18. Grado de satisfacción general percibido en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	6	10,3	10,3	10,3
	bueno	26	44,8	44,8	55,2
	excelente	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 18, el 44,8% de clientes manifiestan que el grado de satisfacción general percibido en el hotel es excelente; otro 44,8% bueno y el 10,3% regular; en conclusión lograr la satisfacción de un cliente, ayuda significativamente a la empresa porque nos permitirá aumentar nuestras ventas y por ende nuestra rentabilidad; un cliente satisfecho es el mejor marketing que podemos tener.

Tabla 19. Conformidad de atención general en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	9	15,5	15,5	15,5
	bueno	32	55,2	55,2	70,7
	excelente	17	29,3	29,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 19, el 55,2% de clientes manifiestan que la conformidad de la atención general dentro del hotel es bueno; el 29,3% excelente y el 15,5% regular; en conclusión al brindar una buena atención obtenemos una

ventaja competitiva sobre los competidores, porque los clientes sentirán la gran diferencia entre un buen servicio y una mala atención de otras empresas.

c) Construir confianza

Se refiere a establecer una relación con el cliente, para que siempre se sienta seguro, cómodo, escuchado y cuidado.

Tabla 20. La comunicación del cliente con el personal del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	6	10,3	10,3	10,3
	regular	16	27,6	27,6	37,9
	bueno	28	48,3	48,3	86,2
	excelente	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 20, el 48,3% de clientes manifiestan que la comunicación con el personal del hotel es buena; el 27,6% regular; el 13,8% excelente; y el 10,3% malo; en conclusión para lograr la satisfacción de un cliente, debemos escuchar, estar atentos a las necesidades que solicitan y atenderlos rápidamente.

Tabla 21. Confiabilidad de los colaboradores del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	3	5,2	5,2	5,2
	bueno	34	58,6	58,6	63,8
	excelente	21	36,2	36,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 21, el 58,6% de clientes manifiestan que la confiabilidad de los colaboradores del hotel es bueno; el 36,2% excelente; y el 5,2% regular; conclusión para ganar la confianza de nuestros clientes dependerá de las acciones que realicemos como empresa, independientemente de que los

clientes confíen en nosotros o no, necesitamos establecer una relación con él para que siempre se sienta seguro, grato, y escuchado en todo momento.

Tabla 22. Seguridad dentro del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	11	19,0	19,0	19,0
	bueno	35	60,3	60,3	79,3
	excelente	12	20,7	20,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 22, el 60,3% de clientes manifiestan que la seguridad dentro del hotel es buena; el 20,7% excelente y el 19% regular; en conclusión la seguridad en un establecimiento de hospedaje es primordial para lograr la satisfacción del cliente, gracias a esta seguridad se puede brindar tranquilidad durante su estadía y así lograr que el huésped retorne otra vez.

d) Solucionar problemas

Se refiere a prestar atención a las quejas de los clientes porque significa que ha sucedido algo malo, por lo que debes solucionar el problema antes de que el cliente se retire.

Tabla 23. Ayuda en solución de problemas o inconvenientes en el hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	5	8,6	8,6	8,6
	bueno	39	67,2	67,2	75,9
	excelente	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 23, el 67,2% de clientes manifiestan que la ayuda por parte del personal en solución de problemas o inconvenientes en el hotel es buena; el 24,1% excelente y el 8,6% regular; en conclusión la resolución de

problemas es fundamental para el avance y mejora continua de la empresa, al conocer las herramientas que pueden resolver problemas de manera lógica y creativa, puede ayudar a lograr mejores resultados deseados.

Tabla 24. Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los huéspedes del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	10	17,2	17,2	17,2
	bueno	36	62,1	62,1	79,3
	excelente	12	20,7	20,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 24, el 62,1% de clientes manifiestan la respuesta rápida a las necesidades y problemas es buena; el 20,7% excelente y el 17,2% regular; en conclusión al resolver un problema o inconveniente de manera rápida que puede ocurrir durante el servicio brindado, estamos fortaleciendo la confianza y seguridad con nuestros clientes y por ende logramos la satisfacción deseada.

4.1.2.2. DIMENSIÓN TANGIBLE

a) Infraestructura de primera

Se refiere que un establecimiento de hospedaje, las instalaciones e infraestructura tiene que estar en perfectas condiciones para lograr el confort con el cliente.

Tabla 25. Grado de confort de las instalaciones del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	4	6,9	6,9	6,9
	regular	13	22,4	22,4	29,3
	bueno	34	58,6	58,6	87,9
	excelente	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 25, el 58,6% de clientes manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno; el 22,4% regular; el 12,1% excelente y el 6,59% malo; en conclusión todo el inmobiliario e instalaciones de un hotel deben estar siempre en perfecto estado para lograr el confort deseado como empresa, y así garantizar la calidad del alojamiento para las personas que actualmente están alojadas y de las que estarán por venir.

Tabla 26. Apreciación de acabado de habitaciones en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	4	6,9	6,9	6,9
	regular	12	20,7	20,7	27,6
	bueno	36	62,1	62,1	89,7
	excelente	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 26, el 62,1% de clientes manifiestan el acabado de la habitación que ocupó es bueno; el 20,7% regular; el 10,3% excelente y el 6,9% malo; en conclusión el área que debe aportar mayor comodidad en un hotel es la habitación, porque en general, el visitante está lejos de casa, ha hecho un largo recorrido para llega a ese hotel y tiene la intención de tomar un descanso y sentirse similar o mejor que en su propia casa.

b) Limpieza en el hotel

Se refiere que la limpieza es una de las diez dimensiones de calidad más importantes para el turista en las instalaciones hoteleras, razón por la cual debe estar impecable.

Tabla 27. Conformidad de la limpieza en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	4	6,9	6,9	6,9
	regular	22	37,9	37,9	44,8
	bueno	32	55,2	55,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la

Tabla 27, el 55,2% de clientes manifiestan que la limpieza del hotel es buena; el 37,9% regular y el 6,9% mala; en conclusión la limpieza en un hotel tiene que ser impecable, sino es así, los clientes pueden llevarse una mala imagen y no regresar.

Tabla 28. Calidad de productos y servicios utilizados para la limpieza del hotel Angel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	7	12,1	12,1	12,1
	regular	16	27,6	27,6	39,7
	bueno	30	51,7	51,7	91,4
	excelente	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realiza en noviembre 2020 en el hotel Angel – Tingo María

Interpretación:

Según la Tabla 28, el 51,7% de clientes manifiestan que la calidad de productos y servicios para limpieza del hotel es bueno; el 27,6% regular; el 12,1% malo y el 8,6% excelente; en conclusión al utilizar productos de buena calidad para la limpieza en el hotel estamos fomentando el confort de los clientes y a su vez ofrece un experiencia satisfactoria.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Hipótesis general 1

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

La dimensión intrínseca no influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020.

Hipótesis alternativa

La dimensión intrínseca influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020.

Tabla 29. Correlación entre dimensión intrínseca y dimensión extrínseca de motivación de los colaboradores

		dim_intrínseca	dim_extrínseca
dim_intrínseca	Correlación de Pearson	1	-,036
	Sig. (bilateral)		,908
	N	13	13
dim_extrínseca	Correlación de Pearson	-,036	1
	Sig. (bilateral)	,908	
	N	13	13

Decisión:

En la Tabla 29, la dimensión intrínseca no influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020 ($r=-0,036$; $p < 0,908$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

4.2.2. Hipótesis general 2

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

La dimensión intangible no influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020.

Hipótesis alternativa

La dimensión intangible influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020.

Tabla 30. . Correlación entre dimensión intangible y dimensión tangible de satisfacción del cliente

		dim_intangible	dim_tangible
dim_intangible	Correlación de Pearson	1	-,313*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	58	58
dim_tangible	Correlación de Pearson	-,313*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	58	58

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Decisión:

En la Tabla 30, la dimensión intangible influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020 ($r = -0,313$; $p < 0,017$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al primer objetivo general; determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca de la motivación en los colaboradores del hotel Angel 2020; los resultados son categóricos y demuestran que la dimensión intrínseca no influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020 ($r=-0,036$; $p < 0,908$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$. En cuanto a la variable independiente motivación y a su dimensión intrínseca se han encontrado que el indicador mejorar las relaciones internas; el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel; y en la dimensión extrínseca se ha encontrado en el indicador ascensos de puesto de trabajo; el 76,9% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa: esto demuestra que el crecimiento profesional es de buena ayuda para el apoyo de la automotivación del personal. Dichos resultados guardan relación con lo propuesto por Silvio (2009) en su investigación titulada “Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los empleados de recepción del hotel Esturión Lodge”, Mediante el uso de encuestas y entrevistas como herramientas de medición, se pueden observar algunos resultados interesantes. Por ejemplo, el 80% de los encuestados manifiestan que el desarrollo profesional en el mismo hotel es su principal fuente de motivación, así mismo las capacitaciones incrementan la productividad del personal.

Con respecto al segundo objetivo general; determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Angel 2020; los resultados son categóricos y demuestran que la dimensión intangible influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020 ($r=-0,313$; $p < 0,017$, considerando que la significancia es de $p < 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada. En cuanto a la variable dependiente satisfacción y su dimensión tangible se han encontrado que el indicador infraestructura de primera; el 58,6% de clientes

manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno; y en el indicador limpieza en el hotel; el 55,2% de clientes manifiestan que la limpieza del hotel es buena; esto demuestra que todo el inmobiliario e instalaciones de un establecimiento de hospedaje deben estar siempre en perfecto estado e impecables para lograr el confort deseado. Dichos resultados guardan relación con lo propuesto por Pérez (2014) al realizar su investigación titulada “La calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo, Perú, concluye que la infraestructura interfiere visualmente con la toma de decisiones del cliente, y la percepción de un ambiente limpio y cauteloso establece un buen vínculo entre la empresa y sus clientes. Como resultado, la empresa obtiene una satisfacción positiva del usuario con la infraestructura, pero aun así los empleados necesitan estar bien organizados para realizar los trabajos de limpieza correspondientes. Asimismo, Tuesta (2021) manifiesta que es importante que el personal que labora maneje las tecnologías de la información básica que mejorar e incrementan la experiencia en el servicio.

Asimismo, Marcelo (2020) en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel El Olam – Distrito de Pillco Marca Huánuco – 2019” encontró que la base en la retroalimentación proporcionada por los clientes encuestados y la comparación de supuestos, la seguridad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente del hotel "EL OLAM". En la comparación de supuestos, el 35% de los clientes están preocupados por la seguridad del hotel “EL OLAM” para el hotel, 35% de acuerdo, 2% en desacuerdo; estos resultados guardan relación porque en la variable dependiente satisfacción y su dimensión intangible se han encontrado que el indicador construir confianza; el 60,3% de clientes manifiestan que la seguridad dentro del hotel es buena; esto trae como consecuencia la tranquilidad del cliente durante su estadía y así lograr la satisfacción deseada.

CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo general de la investigación, el estudio concluye que no existe una influencia entre la dimensión intrínseca y la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020, dicha información se ratifica en la prueba de correlación de Pearson ($r=-0,036$; $p < 0,908$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$; asimismo, el 76,9% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de crecimiento profesional dentro de la empresa; el 61,5% de colaboradores manifiestan que a veces tienen la posibilidad de ascensos de trabajo dentro del hotel; el 53,8% de colaboradores manifiestan que siempre reciben elogios por el buen desempeño de su función; el 53,8% de colaboradores manifiesta que a veces realizan labores sociales en fechas festivas; y el 46,2% de colaboradores manifiesta que casi siempre se sienten motivados en las labores del hotel;

En cuanto al segundo objetivo general de la investigación, el estudio concluye que si existe una influencia significativamente entre la dimensión intangible y dimensión tangible de la satisfacción en el cliente del hotel Angel 2020, dicha información se ratifica en la prueba de correlación de Pearson ($r=-0,313$; $p < 0,017$), considerando que la significancia es de $p < 0,05$; asimismo, el 67,2% de clientes manifiestan que la ayuda por parte del personal en solución de problemas o inconvenientes en el hotel es buena; el 62,1% de clientes manifiestan la respuesta rápida a las necesidades y problemas es buena; el 60,3% de clientes manifiestan que la seguridad dentro del hotel es buena; el 58,6% de clientes manifiestan que el grado de confort de las instalaciones del hotel es bueno; y el 55,2% de clientes manifiestan que la limpieza del hotel es buena.

RECOMENDACIONES

- Enmarcado en la conclusión 1; el propietario del establecimiento de hospedaje debe crear un plan de incentivos o bonificaciones para premiar el esfuerzo de sus colaboradores motivados, con la finalidad de elogiar a sus colaboradores en cada proceso de trabajo y bonificando por cada objetivo o meta cumplida, premiándoles en público y no en privado; lo cual permitirá mejorar el nivel de desempeño de los colaboradores, aumentando la productividad, fortaleciendo la relación y el trabajo en el hotel.
- Enmarcado en la conclusión 2; el propietario del alojamiento debe mantener siempre el establecimiento de hospedaje en mejores condiciones; elaborando un protocolo de limpieza y mantenimiento de las instalaciones del hotel; delegando funciones a sus colaboradores con la finalidad de que todo el mobiliario del hotel tiene que estar en perfecto estado; asimismo, la limpieza de las instalaciones y pasadizos impecables, esto producirá que el cliente se sienta a gusto y no se tengan que preocuparse prácticamente de nada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achic Durand, Rita (2006). *Los factores motivacionales y el desempeño laboral en secretarías de la UNAS* (tesis para optar el título de licenciada en administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María -Perú.
- Alet, J. (2004) *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona Edicion
- Amstrong, M. (1991). *Gerencia de Recursos Humanos*. Serie Empresarial Legis, Bogotá-Colombia.
- Arbañil Carrizales, Karen Dirce (2019). *La calidad de servicio como efecto de motivación institucional en el área comercial de la empresa aseguradora Pacifico Seguros. (Tesis para optar título en licenciada en Administración de Negocios y Marketing)*. Lima – Perú.
- Barrios, V. (2011). *Motivación en Recursos Humanos, capacitación, atención al cliente y el servicio* (tesis para optar el título de licenciada en hotelería) Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Buyatti, Osmar D. y Fasiolo, Carlos (2008). *Estrategia y Gestión de emprendimientos hoteleros (cuestiones de turismo y hotelería)*. Librería editorial.
- Cachique Isuiza, Delsi (2008). *Diseño y validación de un modelo para la identificación y medición de los factores motivacionales de los trabajadores según la teoría de Frederick Herzberg* (tesis para optar el título de licenciado en administración) Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María -Perú.
- Caico Lozano, María Tomasa (2020). “Análisis de la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción percibida en una entidad financiera en la ciudad de Aguaytía, 2019” (tesis para optar el título de licenciado en administración) Universidad de Huánuco. Tingo María -Perú.

- Carrasco Sergio (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos EIRL TDA.
- Chiavenato, I. (1988). *Administración de Recursos Humanos*. México. Edición Mc Graw. Hill.
- Danel, O. (2015). Curso impartido para la carrera Licenciatura en Contabilidad y Finanzas. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Escobar Aguiar, Eduardo F. (2010). *La limpieza como una importante dimensión de calidad en la hotelería*. Leído del 20 de Octubre de 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/turydes/08/index.htm>
- García Ortiz, Francisco; Mario Gil Muela y Pedro Pablo García Ortiz (2003). *Técnicas de servicios y atención al cliente*. Editorial Thomson.
- Guvenc, G. (1982). *Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos*. Edit. Norma-Bogotá
- Hernández R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*, 3. Ed. México D.F.: McGraw-Hill
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Hotoshi, K. (1997). *Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad*. Edit. Norma.
- Howard, John A. y X N. Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. Leído del 25 de Octubre de 2014.
- Hunt, H. Keith (1977). *CS/D Overview and Future Research 'Direction*. In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Leído del 25 de Octubre de 2014.
- Kotler Philip y Armstrong, Gary (2001) *Marketing*. Octava Edición. México.

- Kotler, Philip; Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Marcelo Vasquez, Heidi Sheily (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “el Olam” – distrito de Pillco Marca Huánuco – 2019 (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas). Huánuco – Perú.
- Nascimento, Jesús (2008). *La motivación laboral como valor intangible de los recursos humanos: Un estudio de caso en establecimientos hoteleros* (tesis para optar el título de licenciada en hotelería) Universidad de Algarve. Portugal.
- Pérez Ríos, Cynthia Katterine (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012* (tesis para optar el título de contador público). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- Pino Apablaza, Fernando Alonso (2018). *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el club departamental Arequipa 2018*. (Tesis para optar el grado académico de doctor en turismo). Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.
- Ramlall, S. (2004). *A Review of Employee Motivation Theories and their Implications for Employee Retention within Organizations*. The Journal of American Academy of Business, Cambridge-USA.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10a ed.) México: Editorial Pearson.
- Sánchez (2007). *La Satisfacción Laboral en los Establecimientos Hoteleros. Análisis Empírico en la Provincia de Córdoba* (tesis para optar el título de licenciada en hotelería) Universidad de Córdoba-España.

- Silvio de la Cruz, Andrés (2009). *Gestión de calidad en atención al huésped y su vinculación con la motivación y la capacitación en los empleados de Recepción del Hotel Esturión Lodge* (tesis para optar el título de licenciada en hotelería) Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Tuesta, J., Chávez, R., y Pardo, C. (2021) Percepción estudiantil sobre la calidad de los servicios educativos en la Universidad de Huánuco. *Revista EduSol*. Vol. 21. Núm. 75. Recuperado a partir de <https://edusol.cug.co.cu/index.php/EduSol/article/view/1350/3083>
- Tuesta-Panduro, J. (2021). Las Tecnologías de la Información y Comunicación, competencias investigativas y docencia universitaria: revisión sistemática. *Maestro Y Sociedad*, 18(2), 440-456. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5350>
- Villegas J, (1988). *Administración de Personal*. Ediciones Vega. Caracas. Primera Edición.
- Yepes, V. (1996). *Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero*. Edición Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Valencia-España.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema: “La motivación de los colaboradores y su influencia en la satisfacción del cliente en el hotel Angel, Tingo María. Periodo noviembre 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p align="center">General</p> <p>a) ¿Cómo la dimensión intrínseca influye en la dimensión extrínseca en la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020?</p> <p>b) ¿Cómo la dimensión intangible y influye en la dimensión tangible en la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020?</p>	<p align="center">General</p> <p>a) Determinar la influencia de la dimensión intrínseca y extrínseca en la motivación de los colaboradores del hotel Angel 2020.</p> <p>b) Determinar la influencia de la dimensión intangible y tangible en la satisfacción del cliente del hotel Angel 2020.</p>	<p align="center">General</p> <p>a) La dimensión intrínseca influye significativamente en la dimensión extrínseca de la motivación de los colaboradores en el hotel Angel 2020.</p> <p>b) La dimensión intangible influye significativamente en la dimensión tangible de la satisfacción del cliente en el hotel Angel 2020.</p>	<p align="center">Variable Independiente X = Motivación</p>	Intrínseca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar las relaciones internas ✓ Formación y expansión de conocimientos ✓ Acciones sociales 	<p align="center">Enfoque de Investigación: Cuantitativo</p> <p align="center">Alcance de investigación Aplicativa-descriptiva</p> <p align="center">Los estudios buscan la relación de causa-efecto</p> <p align="center">Diseño Esta investigación es de tipo, no experimental</p> <p>Población y Muestra</p> <p>Población 1.- La población de trabajadores del hotel Angel es de 13 trabajadores.</p> <p>Población 2.- Esta referida al número mensual de clientes del hotel Angel. (Noviembre-2020, 76 clientes)</p> <p>Muestra 1.- La misma cantidad de la población 1 que es 13 trabajadores.</p> <p>Muestra 2.- Aplicando la fórmula obtenemos 58 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para los colaboradores del Hotel Angel Cuestionario para los clientes del Hotel Angel</p> <p align="center">Procesamiento de la información Estadística básica.</p>
				Extrínseca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento social ✓ Promoción o ascensos ✓ Incentivos y contribuciones 	
			<p align="center">Variable Dependiente Y = Satisfacción del cliente</p>	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buen servicio ✓ Cumplir los deseos y expectativas del cliente ✓ Construir confianza ✓ Solucionar problemas 	
				Tangible	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura de primera ✓ Limpieza en todo el hotel 	

ANEXO II

CUESTIONARIO DE MOTIVACIÓN EN LOS COLABORADORES

Instrucciones: Le expreso mi cordial saludo, y solicito de su colaboración para completar este cuestionario. Nos interesa conocer su apreciación respecto a la motivación que tiene hacia su trabajo en el Hotel Angel de Tingo María, para una investigación por el cual le solicitamos marcar un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas buenas ni malas.

Autor: Caico Lozano, María Tomasa

Adaptación: Pastor Cacha, Miguel Angel

Consentimiento informado: He sido informado acerca del objetivo, asimismo de la participación voluntaria en esta investigación.

Por lo tanto, acepto () no acepto () participar en la investigación

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Anexo 2. Cuestionario de motivación en los colaboradores

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADOR	5	4	3	2	1
INTRÍNSECA	MEJORAR LAS RELACIONES INTERNAS						
	1	¿En fechas festivas se realizan almuerzos campestres con todos los trabajadores del hotel Angel?					
	2	¿Usted se siente motivado con las labores que realiza en el hotel Angel?					
	FORMACIÓN Y EXPANSIÓN DE CONOCIMIENTOS						
	3	¿Realizan capacitaciones constantes respecto al área de su trabajo?					
	4	¿Les invitan a seminarios o congresos para su formación laboral?					
	ACCIONES SOCIALES						
	5	¿El hotel realiza labores sociales en fechas especiales?					
	6	¿El hotel realiza campañas de reciclaje?					
EXTRÍNSECA	RECONOCIMIENTO SOCIAL						
	7	¿Recibe algún elogio por parte del propietario cuando realiza bien su trabajo?					
	8	¿El propietario da buenas referencias de su labor de trabajo cuando preguntan por usted?					
	ASCENSOS DE PUESTO DE TRABAJO						
	9	¿Tiene la posibilidad de ascender de puesto de trabajo dentro de la empresa?					
	10	¿Tiene posibilidades de crecimiento profesional dentro de la empresa?					
	INCENTIVOS Y CONTRIBUCIONES						
	11	¿Recibe algún tipo de incentivo por parte del propietario por los trabajos realizados correctamente?					
	12	¿Con que frecuencia recibe propinas de los huéspedes cuando le brinda un buen servicio?					

ANEXO III

CUESTIONARIO DE SATISFACCION AL CLIENTE

Instrucciones: Le expreso mi cordial saludo, y solicito de su colaboración para completar este cuestionario. Nos interesa conocer su apreciación respecto al grado de satisfacción de servicio que recibió durante su estadía en el Hotel Angel de Tingo María, para una investigación por el cual le solicitamos marcar un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible. No existen respuestas buenas ni malas.

Autor: Caico Lozano, María Tomasa

Adaptación: Pastor Cacha, Miguel Angel

Consentimiento informado: He sido informado acerca del objetivo, asimismo de la participación voluntaria en esta investigación.

Por lo tanto, acepto () no acepto () participar en la investigación

(1) PÉSIMO	(2) MALO	(3) REGULAR	(4) BUENO	(5) EXCELENTE
------------	----------	-------------	-----------	---------------

Anexo 3. Cuestionario de satisfacción al cliente

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADOR	5	4	3	2	1
INTANGIBLE	BUEN SERVICIO						
	1	¿Cómo calificaría el nivel de amabilidad en el hotel Angel?					
	2	¿Cómo calificaría tu experiencia general con el servicio percibido en el hotel Angel?					
	CUMPLIR LOS DESEOS Y EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
	3	¿Cuál es su grado de satisfacción en general de los servicios del hotel Angel?					
	4	¿Cuál es la conformidad en la atención que recibió en el hotel Angel?					
	CONSTRUIR CONFIANZA						
	5	¿Cómo considera la comunicación con el personal del hotel Angel?					
	6	¿Qué tan confiables son los trabajadores del hotel Angel?					
	7	¿Cómo describiría la seguridad en el hotel Angel?					
	SOLUCIONAR PROBLEMAS						
	8	¿Cómo fue la ayuda por parte del personal cuando se presentó algún problema o inconveniente durante su estadía en el hotel Angel?					
	9	¿Cómo considera la respuesta rápida a las necesidades y problemas que se presentó durante su estadía en el hotel Angel?					
TANGIBLE	INFRAESTRUCTURA DE PRIMERA						
	10	¿Cuál es el grado de confort de las instalaciones que ocupó en el hotel Angel?					
	11	¿Cómo calificaría el acabado de la habitación que ocupó mediante su estadía?					
	LIMPIEZA EN EL HOTEL						
	12	¿Cómo considera la limpieza en todo el hotel Angel?					
	13	¿Cómo calificaría la calidad de los productos y servicios utilizados para limpieza e higiene en el hotel Angel?					